

2. Антопольский А. Б., Вигурский К. В. Концепция электронных библиотек [Электронный ресурс] / А. Б. Антопольский, К. В. Вигурский. — Электронные библиотеки, 1999. — Т. 2. — № 2. — URL: <http://www.elbib.ru/content/journal/1999/199902/antopol/antopol.ru.html>. — Дата обращения: 25.02.2014.
3. Бронников И. А. Современные особенности российской Интернет-аудитории как участника политической коммуникации / И. А. Бронников. — PolitBook. — № 2. — 2013. — С. 47.
4. Громов В. О., Никонов Э. Г., Рапортиренко А. М., Филозова И. А. Электронная библиотека Объединенного института ядерных исследований [Электронный ресурс] / В. О. Громов, Э. Г. Никонов, А. М. Рапортиренко, И. А. Филозова. — Электронные библиотеки, 1999. — Т. 2. — № 2. — URL: <http://www.elbib.ru/content/journal/1999/199902/gromov/gromov.ru.html>. — Дата обращения: 05.01.2014.

**П. Э. Иванов**

*Уральский федеральный университет, г. Екатеринбург*

Научный руководитель: И. Б. Бритвина, д. с. н., доцент

### **Продвижение вуза в социальных сетях: технология SMM**

Технологии Social media marketing (SMM) сегодня являются одной из наиболее актуальных тем в сфере PR. С развитием технологий все больший процент коммуникаций происходит через интернет в целом, и через социальные сети в частности. Высшие учебные заведения не всегда уделяют должное внимание маркетингу в социальных сетях. При этом абитуриенты — их главная целевая аудитория, также представляют интерес для большинства социальных платформ, представленных в интернет-пространстве России. Актуальность работы заключается в оценке SMM деятельности с точки зрения привлечения абитуриентов.

© Иванов П. Э., 2014

Популярность социальных сетей растет из года в год, так например, самая популярная российская социальная сеть «ВКонтакте» на январь 2014 г. имеет ежедневную аудиторию в 60 миллионов человек, а год назад этот показатель был равен 50 миллионм уникальных посещений по данным Liveinternet.ru[2]. Проблема заключается в том, что технологии продвижения в социальных еще не до конца освоены ВУЗами. В связи с этим, крупный канал коммуникации используется неэффективно и затрудняет поиск информации абитуриентами.

Источники, посвященные проблеме продвижения в социальных сетях, сегодня пользуются большой популярностью. Труды таких отечественных авторов, как Андрей Парабеллум, Дамир Халилов, Константин Максимюк могут послужить пособием для начинающих специалистов в сфере SMM. Труды зарубежных авторов, таких как Ларри Вебер, Бен МакКоннел, Джош Чарлин, содержат теоретические основы маркетинговой деятельности в интернете и построены на развитой системе продвижения в крупнейших социальных сетях мира.

По мнению автора, «социальные сети» в широком смысле это онлайн-среда, созданная для объединения людей по интересам. Пользователи социальных сетей используют эти площадки для освещения, комментирования и обсуждения самых разных тем и событий.

Ларри Вебер выделяет семь основных шагов маркетинга в социальных сетях: изучение, вербовка, выбор подходящей платформы, вовлечение, оценка, продвижение, совершенствование [1, с. 47].

С нашей точки зрения, применение этой схемы для привлечения абитуриентов позволяет раскрыть потенциал технологий SMM. Социальные сети — это бесплатный канал распространения информации. Исходя из этого, деятельность по продвижению в социальных сетях требует относительно небольших денежных затрат, при этом охватывает обширные аудитории, исключая неэффективные финансовые вложения.

Для формирования успешного онлайн-сообщества, способного решать поставленные маркетинговые цели, необходимо найти людей — участников данной социальной сети, которые хотят обсудить вашу компанию, ее продукты или услуги, ее действия и избранный курс. В случае с ВУЗами, зачастую эту роль способны выполнять уже имеющиеся на базе института организации, например союз

студентов. Члены подобных организаций четко представляют политику учебного заведения, находятся в курсе всех событий и имеют канал непосредственного общения с руководством высшего учебного заведения и преподавательским составом.

На этапе выбора подходящей платформы следует проанализировать все существующие социальные сети, которые способны удовлетворять маркетинговые цели. Целевая аудитория организации должна в достаточной мере пересекаться с аудиторией социальной платформы. Деятельность по привлечению внимания абитуриентов к высшим учебным заведениям направлена на выпускников школ, т. е. на молодых людей и девушек в возрасте 17–18 лет. В соответствии с тенденциями и трендами информационного пространства, большинство людей в данном возрасте имеют несколько аккаунтов в различных социальных сетях, что упрощает задачу поиска нужной платформы.

Специфика деятельности высших учебных заведений, их целевая аудитория и организационная структура способствуют выбору технологий маркетинга в социальных сетях как приоритетных в вопросах продвижения среди абитуриентов.

### Литература

1. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Ларри Вебер ; пер. с англ. Елены Лалаян. — 2-е изд. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. — 313 с.
2. Рейтинг сайтов. — Режим доступа: URL:<http://www.liveinternet.ru/> (дата обращения: 15.03.2014).